

CONSUMO DE PRODUTOS DE HIGIENE BUCAL POR ESTUDANTES DE ODONTOLOGIA

CONSUMPTION OF ORAL CARE PRODUCTS BY DENTAL STUDENTS

Sidimar Meira Sagaz*

Ediane Casani**

Mayla Prass Mathias***

Deison Alencar Lucietto****

RESUMO

Este estudo teve como objetivo descrever costumes, fatores envolvidos e preferências de estudantes de Odontologia para o consumo de produtos de higiene bucal. Tratou-se de estudo transversal (levantamento), realizado em um curso de Odontologia do Rio Grande do Sul. A coleta de dados aconteceu por meio de questionário. Participaram do estudo 117 estudantes. Constatou-se que 64,9% costuma olhar encartes antes de realizar a compra e que os locais preferidos foram supermercado (46,1%) e farmácia (45,3%). Quanto aos fatores envolvidos, verificou-se que os principais foram a indicação do cirurgião-dentista para escova de dentes (43,5%) e marca para fio dental (30,7%) e para creme dental (39,2%). Colgate e Oral-B, respectivamente, foram as marcas mais preferidas para escova de dente, fio dental e creme dental. Em relação à tendência de consumo, verificada em função da renda familiar mensal, verificou-se que o fator decisivo mais importante para a compra da escova dental foi a indicação do cirurgião-dentista, enquanto que a marca foi o principal envolvido na compra do fio dental e do creme dental. Os resultados sugerem que tanto a indicação profissional quanto a percepção da marca são importantes fatores na decisão de compra de produtos de higiene bucal por parte dos futuros cirurgiões-dentistas.

Palavras-chave: Produtos para Higiene Pessoal. Higiene bucal. Marketing. Odontologia.

ABSTRACT

This study aimed to describe habits, factors involved and preferences of Dentistry students for the consumption of oral care products. This was a cross-sectional study (survey), conducted in a Dentistry course in Rio Grande do Sul. Data collection

*Mestrando em Administração (UFRGS). E-mail: <sidimarsagaz@gmail>.

**Cirurgiã-dentista (FASURGS). E-mail: <edi-casani@hotmail.com>.

***Cirurgiã-dentista (FASURGS). E-mail: <mayla-p.m@hotmail.com>.

****Doutor em Saúde Pública (FIOCRUZ). Professor (UPF). E-mail: <deisonlucietto@hotmail.com>.

happened through a questionnaire. One-hundred-and-seventeen students participated in the study. We found that 64.9% usually check advertising inserts before making a purchase and that the favorite shopping places were supermarkets (46.1%) and drugstores (45.3%). We also found that the main factors involved were the dental surgeon's indication for toothbrushes (43.5%) and the brand for both dental floss (30.7%) and toothpaste (39.2%). Colgate and Oral-B, respectively, were the most preferred brands for toothbrush, dental floss, and toothpaste. In relation to the consumption trends, verified considering the monthly family income, we found that the most important decisive factor for the purchase of the toothbrush was the dental surgeon's indication, while the brand influenced the buying of dental floss and toothpaste. The results suggest that both professional indication and brand perception are important factors in the oral hygiene products' purchase decision made by future dentists.

Keywords: Personal Hygiene Products. Oral Hygiene. Marketing. Dentistry.

1 INTRODUÇÃO

Produtos de higiene bucal são indicados para fazer a remoção do biofilme dental, um dos fatores responsáveis pelas principais doenças bucais, cárie e doenças periodontais (CASAIS et al., 2013; PEDRAZZI et al., 2009). A remoção mecânica do biofilme dental pode ser realizada, individualmente, através do uso de escova dental, fio dental e creme dental (MS, 2009).

Existe hoje no mercado ampla variedade de empresas que comercializam produtos de higiene bucal. Segundo o noticiário especializado, o Brasil ocupa as primeiras posições no mercado dos produtos de higiene bucal no mundo e movimentou, em 2016, quase R\$ 3 bilhões (EMBANEWS, 2014; H&C, 2016).

Frente à ampla gama de produtos disponíveis no mercado e às estratégias de fomento à comercialização de produtos adotadas pelas indústrias, definir critérios para a compra desses produtos parece ser tarefa difícil.

A partir do exposto, este estudo teve como objetivo descrever costumes, fatores envolvidos e preferências de estudantes de Odontologia para o consumo de produtos de higiene bucal. Justifica-se pela escassez de pesquisas e por entender que padrões de comportamentos dos estudantes sejam, em grande medida, reproduzidos na sua vida profissional. Dessa forma, estima-se que as opiniões e escolhas dos estudantes repercutam em indicações ou prescrições de produtos de higiene bucal para pacientes, influenciando na decisão e na efetivação da compra.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor envolve atividades físicas e mentais realizadas que resultam em decisões e ações, como a escolha dos bens a serem adquiridos, a efetivação da compra, o pagamento e o uso de produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). Refere-se a pensamentos, sentimentos, ações provocam mudanças na compra (CHURCHILL; PETER, 2013).

As decisões de compra estão ligadas às características culturais, sociais e psicológicas, que definem preferências (KOTLER, 1998). Produtos e serviços são inseridos no mercado a partir da compreensão das necessidades e desejos dos consumidores (RADONS; BATTISTELLA; GROHMANN, 2016; SOLOMON, 2011). Essas necessidades podem ser utilitárias (baseadas na situação de uso) ou hedônicas (baseadas na busca de prazer) (SOLOMON, 2011).

Assim, compreende-se o comportamento do consumidor como uma sincronia entre diversas respostas aos estímulos dos próprios indivíduos, os quais são decorrentes dos fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2017). Dentre estes aspectos, estão a marca e o posicionamento.

2.2 MARCA

Define-se marca como o nome, termo, sinal, símbolo, design ou a combinação desses elementos para identificar bens e serviços, de modo a diferenciá-los da concorrência (KOTLER, 1991). Através da marca os clientes conhecem os principais pontos de diferenciação entre empresas (WOOD, 2000). Ela revela atributos, benefícios, valores e projeta a personalidade da pessoa que a usa (BLUME; LEDERMANN, 2009).

Atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis interferem na percepção dos consumidores (KAPFERER, 2003). É desejável que a marca seja reconhecida por oferecer qualidade, segurança e pertinência (KAPFERER, 2004). Ela é considerada, inclusive, como investimento estratégico para a empresa (COBRA, 1991).

Como a marca se manifesta através de produtos, comunicação, modelos e redes, dentre outros, seu conteúdo deve ser memorizado pelos consumidores

(KAPFERER, 2003). Por isso, “torna-se importante o lugar que determinada marca ocupa na mente do consumidor quando comparada ao concorrente” (SANTOS; CARVALHO; MORATO, 2009, p. 133). A existência de marca forte representa componente da vantagem competitiva e uma fonte de ganhos para as empresas (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

2.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento de mercado diz respeito à posição relativa que marcas, produtos ou serviços são concebidos pelos consumidores (MATTAR et al., 2009; RIES; TROUT, 2002). Assim, acontece do mercado para a empresa ou da empresa para o mercado (URDE; KOCH, 2014).

Para criar posicionamento é necessário identificar os benefícios que os consumidores buscam nas marcas e seus produtos, os quais podem ser representados por aspectos tangíveis ou intangíveis como usabilidade, status ou prestígio, dentre outros (COBRA, 1991). Por conseguinte, a principal função do posicionamento está em influenciar o que já se encontra dentro da mente do consumidor, reatando as conexões existentes (RIES; TROUT, 2002).

Quanto melhor a percepção dos consumidores sobre produtos e serviços, melhor será o posicionamento da marca (RIES; TROUT, 2002). Dessa forma, a marca passa a ser identificada em um lugar e comparada às concorrentes (SERRALVO; FURRIER, 2008).

2.3 MATERIAIS E MÉTODOS

Tratou-se de estudo transversal, delineado como um levantamento (*survey*) (GIL, 2002; ZAMBERLAN et al., 2014). A investigação foi realizada em um curso de Odontologia do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2016, sendo aprovada, via Plataforma Brasil, pelo Parecer CEP N^o. 1.502.481.

Foram convidados a participar todos os estudantes devidamente matriculados do primeiro ao quinto níveis do curso de graduação. Esse universo foi definido pois até essa altura da formação os estudantes não exercem atividades clínicas, estimando-se, assim, que suas escolhas aconteçam muito mais em função de experiências prévias. Previamente à coleta, o estudo foi apresentado em sala de

aula. Cada estudante recebeu um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram excluídos os indivíduos que se recusaram a participar e aqueles não localizados após duas tentativas.

A coleta de dados aconteceu através da aplicação de questionário com 20 questões de múltipla escolha construídas para a pesquisa, envolvendo variáveis sociodemográficas, hábitos, critérios e motivos para o consumo de produtos de higiene bucal. O instrumento foi previamente testado em 10 estudantes que não se enquadravam nos critérios de inclusão, sendo realizados pequenos ajustes na versão inicial.

As informações coletadas foram transferidas para um banco de dados no Programa Microsoft Excel (2016). Foi realizada estatística descritiva simples, em termos de frequência absoluta e porcentagem as variáveis pesquisadas, através do Programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 23.0.

2.2 RESULTADOS

Participaram do estudo 117 (100%) estudantes, assim distribuídos: 7 (6,0%) matriculados no primeiro nível (6,0%); 43 (36,6%) no segundo; 17 (14,6%) no terceiro; 30 (25,7%) no quarto; e 15 (12,8%) no quinto nível. Cinco estudantes não responderam (4,3%). Houve predomínio de estudantes do segundo nível.

2.2.1 Características sociodemográficas dos participantes

Dos 117 (100%) indivíduos, 87 (74,4%) eram do sexo feminino. As idades variaram de 17 a 44 anos, com idade média de 20,9 anos. A maior concentração (75, 64,1%) foi na faixa dos 17 aos 20 anos de idade. Houve predomínio de indivíduos solteiros (103, 88,0%). Quanto à renda familiar mensal, constatou-se que a maioria dos estudantes referiu renda familiar mensal entre 1,5 a 6,0 salários mínimos (entre R\$ 1.320,00 e R\$ 5.280,00). Desses, 25 (21,4%) entre 3,0 a 4,5 salários mínimos. Apenas 3 estudantes (2,6%) refeririam renda superior a 30,0 salários mínimos e outros 9 (7,7%) renda familiar mensal de até 1,5 salários mínimos (Tabela 1).

Tabela 1- Caracterização sociodemográfica dos estudantes

Variável	n	%
----------	---	---

Sexo		
Feminino	87	74,4
Masculino	30	25,6
Total	117	100,0
Faixa etária		
17 a 20 anos	75	64,1
21 a 24 anos	21	17,9
25 a 28 anos	6	5,1
29 a 32 anos	7	6,0
33 anos ou mais	3	2,6
Não respondeu	5	4,3
Total	117	100,0
Estado civil		
Solteiro(a)	103	88,1
Casado(a)	8	6,8
Divorciado(a)	4	3,4
Viúvo(a)	2	1,7
Total	117	100,0
Renda familiar		
Até 1,5 SM (até R\$1.320,00)	9	7,7
De 1,5 a 3,0 SM (R\$ 1.320,00 a R\$ 2.640,00)	21	17,9
De 3,0 a 4,5 SM (R\$ 2.640,00 a R\$ 3.960,00)	25	21,4
De 4,5 a 6,0 SM (R\$ 3.960,00 a R\$ 5.280,00)	23	19,7
De 6,0 a 10,0 SM (R\$ 5.280,00 a R\$ 8.800,00)	13	11,1
De 10,0 a 30,0 SM (R\$ 8.800,00 a R\$ 26.400,00)	15	12,8
Acima de 30,0 SM (mais de R\$ 26.400,00)	3	2,6
Não respondeu	8	6,8
Total	117	100,0

Legenda

SM= Salário mínimo à época: R\$ 880,00

Fonte: Dos autores, 2017.

2.2.2 Costume de olhar encartes, local de compra dos produtos de higiene bucal e frequência de compra de escova de dentes

Mais da metade dos estudantes (76, 64,9%) referiu olhar encartes antes de realizar a compra de produtos de higiene bucal. Desses, 21 (17,9%) sempre e 55 (47,0) esporadicamente. Constatou-se que os locais mais utilizados para a compra desses produtos foram o supermercado (54, 46,1%) e a farmácia (53, 45,3%), juntos somando 91,4%. Quanto à frequência de compra de escova dental, a maior parte referiu compra com periodicidade mensal (42, 35,8%), a cada dois meses (35, 29,9%) e a cada três meses (29, 24,8%) (Tabela 2).

Tabela 2- Costume de olhar encartes, local de compra de produtos e frequência de compra da escova dental

Variável	N	%
Costume de olhar encartes		
Nunca	40	34,2
Às vezes	55	47,0

Sempre	21	17,9
Não respondeu	1	0,9
Total	117	100,0
Onde costuma comprar produtos de higiene bucal		
Supermercado	54	46,1
Farmácia	53	45,3
Não compra	3	2,6
Excluídos ^a	7	6,0
Total	117	100,0
Frequência de compra da escova de dentes		
A cada 15 dias	5	4,3
A cada mês	42	35,8
A cada 2 meses	35	29,9
A cada 3 meses	29	24,8
A cada 6 meses	3	2,6
A cada 12 meses	1	0,9
Excluídos ^a	2	1,7
Total	117	100,0

^a Excluídos em função de respostas inadequadas.
Fonte: Dos autores, 2017.

2.2.3 Principais fatores envolvidos na compra de escova dental, fio dental e creme dental

Os três principais fatores decisivos para a efetivação da compra de produtos de higiene bucal foram: 1) para escova de dentes, indicação do cirurgião-dentista (51, 43,5%), marca (20, 17,1%) e aparência/design do produto (11, 9,4%); 2) para o fio dental, prevaleceu marca (36, 30,7%), indicação do cirurgião-dentista (23, 19,7%) e preço (22, 18,8%); e 3) para o creme dental, marca (46, 39,2%), indicação do cirurgião-dentista (33, 28,2%) e preço (11, 9,4%) (Tabela 3).

Tabela 3- Fator decisivo para a efetivação da compra dos produtos de higiene bucal

Variável	Escova de dente		Fio dental		Creme dental	
	n	%	n	%	n	%
Marca	20	17,1	36	30,7	46	39,2
Propaganda	2	1,7	3	2,6	5	4,3
Preço	9	7,7	22	18,8	11	9,4
Promoção	1	0,9	0	0,0	1	0,9
Aparência/Design do produto	11	9,4	5	4,3	1	0,9
Disposição na prateleira	1	0,9	8	6,8	1	0,9
Condição de pagamento	0	0,0	0	0,0	1	0,9
Indicação do cirurgião-dentista	51	43,5	23	19,7	33	28,2
Indicação de outra pessoa	4	3,4	2	1,7	2	1,7
Outro	6	5,1	9	7,7	8	6,8
Excluídos ^a	12	10,3	9	7,7	8	6,8
Total	117	100,0	117	100,0	117	100,0

^a Excluídos em função de respostas inadequadas.
Fonte: Dos autores, 2017.

2.2.4 Preferência em relação às marcas de escova dental, fio dental e creme dental

Ao serem questionados sobre a primeira marca que vem à mente quando se pensa em escova de dentes, observou-se que Colgate[®] (64, 54,8%), Oral-B[®] (22, 18,8%) e Curaprox[®] (10, 8,5%) foram as mais citadas. Outras marcas foram citadas pontualmente, como Aquafresh[®], Dental Clear[®], Dentil[®], Jedefrog[®], Kess[®], Sensodyne[®], Sorriso[®] e outra, sendo, por isso, englobadas na categoria outras. Marcas como Reach[®], Sanifill[®] e Tek[®] não foram citadas.

Já, quanto às marcas de fio dental, constatou-se que as três principais foram Colgate[®] (61, 52,2%), Oral-B (31, 26,5%) e Sanifill[®] (8, 6,8%). Seis estudantes referiram marcas não apresentadas no questionário e juntamente com Bitufo[®] e Condor[®], que foram citadas única vez, formaram a categoria outras. Dentic[®] e Sensodyne[®] não foram citadas.

Por fim, quanto à primeira marca para creme dental, verificou-se que Colgate[®] (80, 68,4%), Oral-B[®] (11, 9,4%) e Close up[®] (7, 6,0%) lideraram a preferência. Tandy[®] e Contente[®] foram citadas única vez. Por isso, formaram a categoria “outras”. Marcas como FreeDent[®], Bitufo[®] e Dentic[®] não foram referenciadas.

Tabela 4- Marcas de primeira escolha na compra de produtos de higiene bucal

Variável	N	%
Escova de dente		
Colgate [®]	64	54,8
Oral-B [®]	22	18,8
Curaprox [®]	10	8,5
Bitufo [®]	3	2,6
Outras	8	6,8
Excluídos ^a	10	8,5
Total	117	100,0
Fio dental		
Colgate [®]	61	52,2
Oral-B [®]	31	26,5
Sanifill [®]	8	6,8
Reach [®]	3	2,6
Outras marcas	8	6,8
Excluídos ^a	6	5,1
Total	117	100,0
Creme dental		

Colgate®	80	68,4
Oral B®	11	9,4
Close up®	7	6,0
Sorriso®	6	5,1
Sensodyne®	2	1,7
Outras marcas	2	1,7
Excluídos ^a	9	7,7
Total	117	100,0

Fonte: Dos autores, 2017.

2.2.5 Tendências de consumo de produtos de higiene bucal a partir da renda familiar dos estudantes

A Tabela 5 traz dados sobre a tendência de consumo de produtos de higiene bucal considerando o fator decisivo para a compra em função da renda familiar mensal. Para o produto escova dental, constatou-se que o fator “indicação do cirurgião-dentista” foi prevalente para todas as faixas de renda, exceto para indivíduos que refeririam renda familiar acima de 30 salários mínimos, em que o fator “indicação do cirurgião-dentista” teve o mesmo valor para o critério “aparência/design do produto”.

Para o produto fio dental, diferentemente, o fator decisivo mais prevalente para a maioria das faixas de renda foi “marca”, exceto para indivíduos com renda familiar entre 3,0 a 4,0 salários mínimos, em que prevaleceu o fator “preço” e para aqueles com renda superior a 30 salários mínimos, que “propaganda” e “aparência/design” estiveram equiparados.

Por fim, para o a compra do creme dental, o fator decisivo mais prevalente foi “marca” do produto para todas as faixas de renda, exceto para indivíduos com renda familiar entre 1,5 a 3,0 salários e para indivíduos com renda familiar acima de 30 salários mínimos, em que a “indicação do cirurgião-dentista” foi mais prevalente.

Tabela 5- Tendência de compra de produtos de higiene bucal: fator decisivo em função da renda familiar mensal

Renda familiar	Fator decisivo para a compra de escova de dentes ¹									
	Marca	Prop.	Preço	Promo.	Apar.	Prat.	Pgto	CD	Pes.	Outro
Até 1,5 SM	2	0	2	1	1	0	0	6	0	12
De 1,5 a 3,0 SM	3	1	1	0	1	0	0	11	1	19
De 3,0 a 4,5 SM	4	1	2	0	3	0	0	12	1	24
De 4,5 a 6,0 SM	5	0	2	0	3	0	0	7	1	20
De 6,0 a 10,0 SM	2	0	1	0	1	1	0	5	0	10
De 10,0 a 30,0 SM	4	0	1	0	1	0	0	6	0	14
Acima de 30,0 SM	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2

Total	20	2	9	1	11	1	0	48	3	6	101
--------------	----	---	---	---	----	---	---	----	---	---	-----

Fator decisivo para a compra de fio dental²

Renda familiar	Marca	Prop.	Preço	Promo.	Apar..	Prat.	Pgto	CD	Pes.	Outro	
Até 1,5 SM	7	0	1	0	2	1	0	1	1	0	13
De 1,5 a 3,0 SM	7	0	4	0	0	3	0	6	0	1	21
De 3,0 a 4,5 SM	3	2	8	0	1	1	0	5	1	3	24
De 4,5 a 6,0 SM	7	0	5	0	1	2	0	4	0	2	21
De 6,0 a 10,0 SM	5	0	2	0	0	1	0	1	0	1	10
De 10,0 a 30,0 SM	6	0	1	0	0	0	0	5	0	2	14
Acima de 30,0 SM	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Total	35	3	21	0	5	8	0	22	2	9	105

Fator decisivo para a compra de creme dental³

Renda familiar	Marca	Prop.	Preço	Promo.	Apar.	Prat.	Pgto	CD	Pes.	Outro	
Até 1,5 SM	6	0	3	0	1	0	0	1	0	1	12
De 1,5 a 3,0 SM	7	1	2	0	0	0	0	8	0	1	19
De 3,0 a 4,5 SM	9	1	2	1	0	0	0	8	0	3	24
De 4,5 a 6,0 SM	10	2	3	0	0	1	0	4	1	1	22
De 6,0 a 10,0 SM	6	1	0	0	0	0	1	2	0	1	11
De 10,0 a 30,0 SM	8	0	1	0	0	0	0	5	0	1	15
Acima de 30,0 SM	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Total	46	5	11	1	1	1	1	31	1	8	106

¹ Considerando amostra (n) de 101 indivíduos.

² Considerando amostra (n) de 105 indivíduos.

³ Considerando amostra (n) de 106 indivíduos.

Legenda:

Prop.= Propaganda; Promo.= Promoção; Des = Design/Aparência; Prat. = Disposição na prateleira; Pgto. = Condição de pagamento; CD = Indicação do cirurgião-dentista; Pes.= Indicação de outras pessoas.

Fonte: Dos autores, 2017.

2.3 DISCUSSÃO

Observou-se menor número de indivíduos do sexo masculino, o que está em consonância com a tendência de feminização na profissão odontológica (MATOS; TOASSI; OLIVEIRA, 2013). Quanto à renda familiar, verificou-se que as maiores concentrações foram entre 3,0 e 6,0 salários mínimos (41,1%), seguidos de 1,5 a 3,0 salários (25,6%), ou seja, em estratos intermediários em função dos critérios dessa pesquisa.

Acredita-se que a renda familiar seja importante fator envolvido na escolha da futura profissão (quando muitos estudantes ainda escolhem a Odontologia como uma possibilidade de ascender socialmente). Além disso, estima-se que hábitos de consumo de higiene bucal sejam bastante influenciados por questões econômicas. De acordo com dados do III Caderno de Tendências 2014-2015 da Associação Brasileira da Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), observa-se a ampliação do consumo de produtos de cuidados bucais nos públicos

classes C, D e E no país, atribuído a seu maior poder de compra (ABIHPEC; ABDI; SEBRAE, 2012).

Chamou a atenção o fato de 64,9% dos respondentes olhar encartes antes da compra dos produtos de higiene bucal, dado não encontrado em outros estudos sobre a temática na área odontológica. Quanto aos locais de compra, os resultados apontam para uma situação bastante equilibrada entre supermercado (46,1%) e farmácia (45,3%), o que pode ser explicado de oferta desses estabelecimentos na cidade onde aconteceu esta pesquisa. De acordo com o estudo de Mialhe et al. (2008), realizado em redes de supermercados na cidade de Cascavel/PR, houve um grande aumento da oferta de produtos de escovas dentais e cremes dentais no período pesquisado (2004-2006), tornando o processo de decisão de compra mais sensível.

Embora exista a recomendação amplamente difundida que a troca de escova dental seja feita a cada três meses ou quando as cerdas perderem seu formato original (BARROS; PERNAMBUCO; TOMITA, 2001), constatou-se, neste estudo, que a maior parte referiu comprar escova mensalmente (35,8%) ou a cada dois meses (29,9%).

Quanto aos principais fatores decisivos para a efetivação da compra de produtos, verificou-se que “indicação do cirurgião-dentista” e “marca” estiveram entre os três principais para escova de dentes, fio dental e creme dental. Ademais, o “preço”, para dois produtos (fio dental e creme dental) e “aparência/design” do produto para a escova dental. Nesse sentido, acredita-se, mais uma vez, que o fato de serem iniciantes de um curso de Odontologia tenha influenciado nos resultados, especialmente sobre a importância da orientação técnica e escolha da marca.

Em pesquisa conduzida por Smaoui, Abdellah kilani e Touzani (2016), sobre o comportamento do consumidor relacionado a marcas de produtos para a saúde (medicamentos), constatou-se que marcas conhecidas ou grandes marcas são preferíveis pelos consumidores, sendo mais valorizadas do que outros atributos como o preço, por exemplo (SMAOUI; ABDELLAH KILANI; TOUZANI, 2016). Já, em estudo sobre produtos de higiene bucal, com estudantes de diferentes cursos de graduação, identificou que os atributos marca, facilidade de encontrar (distribuição) e aparência dos produtos (características físicas) foram as mais citadas (FILHO, 2015), apresentando resultados concordantes com a presente investigação.

Quanto à tendência de consumo de produtos de higiene bucal, a partir da renda familiar mensal, em linhas gerais, observou-se que a “indicação do cirurgião-dentista” foi mais importante para a escova de dente, enquanto “marca” foi o fator mais comum associado a fio dental e creme dental. Os demais fatores, como “preço”, “propaganda” e “aparência/design” tiveram menor participação, denotando menor importância desses critérios para o público participante. Acredita-se que o perfil dos respondentes tenha influenciado nesses achados.

Embora exista uma grande diversidade de marcas de produtos de higiene bucal, bem como a abertura do mercado a produtos importados (especialmente provindos da China) ou àqueles de indústrias regionais, marcas tradicionais (Colgate® e Oral-B®) prevaleceram como primeira escolha para os produtos investigados no presente estudo. Uma busca simples na Internet evidencia o posicionamento adotado por essas marcas: “A marca número 1 em recomendação dos dentistas” para a Colgate® e “Desenvolvido por dentistas” para a Oral-B®, denotando forte apelo profissional.

Sabe-se, nesse sentido, que existem importantes investimentos das empresas detentoras dessas marcas, quando se fazem muito presentes em jornais e revistas especializados, possuem canais de relacionamento com cirurgiões-dentistas, costumam enviar kits de produtos a consultórios, patrocinam congressos e eventos da classe odontológica, aumentando a atração e fortalecendo relacionamentos. Além disso, acredita-se que o reforço da imagem do cirurgião-dentista nas propagandas acaba por gerar identificação com o público de futuros cirurgiões-dentistas, como observado entre os respondentes deste estudo.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo revelou que a maioria dos estudantes de Odontologia olhava encartes e que os locais de compra de produtos de higiene bucal preferidos eram o supermercado e a farmácia. O principal fator envolvido na compra de escova de dente foi a “indicação do cirurgião-dentista”. Já, para fio dental e creme dental prevaleceu a “marca” do produto. Constatou-se que marcas tradicionais e com maior relacionamento em relação à classe odontológica foram as mais preferidas para os três produtos analisados. Quanto à tendência de consumo a partir da renda familiar, verificou-se que o fator decisivo mais importante para a

compra da escova dental foi a “indicação do cirurgião-dentista”, enquanto que a “marca” foi o principal envolvido na compra do fio dental e do creme dental.

A pesquisa teve como limitações o seu universo (apenas um curso de Odontologia) e as perdas em função de preenchimento inadequado dos questionários. Incita-se a realização de estudos mais abrangentes, com questões do tipo escala, de modo a facilitar as respostas e ampliar as análises estatísticas. Entende-se, por fim, que os resultados são relevantes, na medida em que evidenciaram especificidades envolvidas na compra de produtos de higiene bucal por parte dos futuros cirurgiões-dentistas.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC; ABDI; SEBRAE. **III Caderno de Tendências ABIHPEC 2014-2015**, 2012.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 12, n. 4, p. 220–236, 2003.

BARROS, O.; PERNAMBUCO, R.; TOMITA, N. Escovas Dentais. **Revista Faculdade Odontologia São José dos Campos**, São José dos Campos, v. 4, n. 1, p. 32–37, 2001.

BLUME, M.; LEDERMANN, M. **Gestão de produtos e marcas**. Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2009.

CASAI, P. M. M. et al. Placa bacteriana dental como um biofilme . Dental bacterial plaque as a biofilm . **Rev Fac Odontol Univ Fed Bahia**, Salvador, v. 43, n. 1, p. 61–66, 2013.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Administração estratégica de mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

EMBANEWS. Revista Especializada em Embalagem. **v. 294**, p. 62, set. 2014.

FILHO, E. P. DA S. Comportamento de consumo e características do uso de produtos de higiene bucal: estudo exploratório com alunos de graduação de Maceió. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 86–102, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

H&C, R. **Revista H&C**. São Paulo, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New York: Prentice Hall, 1991.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MATOS, I. B.; TOASSI, R. F. C.; OLIVEIRA, M. C. DE. Profissões e Ocupações de Saúde e o Processo de Feminização: Tendências e Implicações. **Athenea Digital**, Bellaterra, v. 13, n. 2, p. 239–244, 2013.

MATTAR, F. N. et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”**. São Paulo: Atlas, 2009.

MIALHE, F. L. et al. Disponibilidade e custo de produtos para higiene bucal comercializados em um município paranense. **Revista da Faculdade de Odontologia de Porto Alegre**, Porto Alegre, v. 29, n. 2, p. 18–21, 2008.

MS. **Mantenha seu sorriso fazendo a higiene bucal corretamente**. Brasília: Ministério da Saúde: Brasil Sorridente, 2009.

PEDRAZZI, V. et al. Métodos mecânicos para o controle do biofilme dentário supragengival. **Revista Periodontia**, Belo Horizonte, v. 19, n. 3, p. 26–33, 2009.

RADONS, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. Comportamento de compra pró-ambiental: percepção dos jovens consumidores. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 14, n. 36, p. 378–408, 2016.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SANTOS, A. P. C. DOS; CARVALHO, K. M. DE; MORATO, R. B. DOS S. Percepção de marca: uma análise do varejo supermecadista tradicional de Aracajú após aquisições de empresas internacionais. **Internext**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 130–150, 2009.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Reposicionamento de marcas: estudo de casos Brasileiros. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 1–16, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

SMAOUI, F.; ABDELLAH KILANI, F.; TOUZANI, M. Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 25, n. 2, p. 148–159, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

URDE, M.; KOCH, C. Market and brand-oriented schools of positioning. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 23, n. 7, p. 478–490, 2014.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, Bingley, v. 38, n. 9, p. 662–669, 2000.

ZAMBERLAN, L. et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas.** Ijuí: Editora UNIJUÍ, 2014.